

Нередко в компаниях формируются касты исключительных, как они сами себя считают, сотрудников в зависимости от того, являются они сотрудниками основных, прибыльных подразделений или только обеспечивающих отделов. Зачастую это отражается на общении и взаимодействии внутри коллектива. Еще два года назад можно было встретиться с высказыванием менеджера по продажам, что, мол, я для вас зарабатываю деньги, а вы (логистики, администраторы, бухгалтерия, отдел управления персоналом и т.д.) занимаетесь неизвестно чем. Можно лишь догадаться о характере встречной реакции. Поэтому от руководства и сотрудников отдела управления персоналом требуется кропотливая работа по донесению мысли о том, что конечный результат зависит от вклада каждого, и что его труд должен уважаться независимо от характера работы и принадлежности к тому или иному отделу. Во многом данную проблему в компании можно решить благодаря анкете, в которой каждый сотрудник должен задуматься о качестве работы всех остальных сотрудников и дать им справедливую оценку, в том числе по показателю "Отношение к окружающим".

Еще один принцип, реализуемый благодаря анкете, сформулирован в области качества следующим образом: "каждый сотрудник, работая качественно, обязан требовать такого же качества работы от своих коллег". Важно добиться понимания каждым сотрудником зависимости доходов (личных и общих) от качества работы не только его лично, но и всего коллектива. Конечно, реализовать этот принцип значительно сложнее, чем его провозгласить.

1. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия. – М.: Изд. дом "ИНФРА-М", 1998. – 309 с.

2. Управление персоналом / Под ред. Т.Ю.Базарова, Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 422 с.

3. Колот А.М. Мотивация, стимулирования й оцінка персоналу / Київ.нац. екон. ун-т. – К.: КНЕУ, 1998. – 224 с.

*Получено 03.09.2002*

УДК 331.5

**Ю.С.ГОРЯЙНОВА**

*Харьковский государственный экономический университет*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА**

Рассматривается вопрос о взаимосвязи основных компонентов рынка труда, варианты соотношения спроса и предложения, ценовые факторы. Предлагаются направления маркетинговой деятельности некоторых субъектов при различных ситуациях на рынке труда.

Маркетинговые исследования рынка труда — это сбор и анализ информации о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения рабочей силы с целью уменьшения неопределенности, соответствующей принятию маркетинговых решений.

Целью маркетинга на рынке труда является достижение качественного и количественного соответствия спроса и предложения рабочей силы с учетом перспектив развития. Следовательно, маркетинг рабочей силы предназначен для совершенствования рынка труда, представляет собой инструмент в механизме управления рынком труда, а значит, инструмент регулирования, анализа и планирования (т.е. инструмент функций системы управления) рынка труда.

Конкретным результатом маркетинговых исследований являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии маркетинговой деятельности субъектов рынка труда.

Как известно, процесс управления включает в себя следующие этапы:

- определение управляемой системы;
- ее изучение и оценка;
- определение мероприятий, способных обеспечить успешное функционирование данной системы;
- внедрение этих мероприятий в жизнь и контроль результатов.

Таким образом, в данном случае управляемой системой является рынок труда, а именно: спрос на рабочую силу и ее предложение. Согласно закону спроса и предложения на товарном рынке зависимость динамики спроса от уровня цен является обратной, а зависимость динамики предложения от уровня цен — прямой. Действие ценовых факторов приводит к изменению величины спроса и предложения.

Ценовым средством маркетинга, используемым для управления рынком труда, является заработная плата, ее уровень. Но на рынке труда действие неценовых факторов оказывает более сильное воздействие на спрос и предложение, так как товар "рабочая сила" обладает специфическими особенностями, поэтому большое влияние в этой сфере имеют и личностные, и социальные, и политические факторы.

Тем не менее, уровень заработной платы влияет на спрос и предложение труда. Одним из основных пунктов преткновения интересов продавца и покупателя рабочей силы является цена товара "рабочая сила". Заработная плата, выполняя свои функции, оказывает регулирующее воздействие на рынок труда. Главное свойство заработной платы — быть основной частью фонда жизненных средств работника. Без этого она не может выполнить ни воспроизводственную, ни стимулирующую функцию.

Чтобы заработная плата выполняла воспроизводственную функцию, т.е. обеспечивала условия для нормальной жизнедеятельности работника, необходимо за счет изменения социальной политики добиться повышения минимальной заработной платы до прожиточного минимума. Отсутствие обеспечения взаимосвязи размеров заработной платы с результатами труда работников, их квалификацией, профессиональными навыками привело к утрате ею своей стимулирующей функции.

Маркетинговый подход к ценообразованию на товар "рабочая сила" позволит вернуть заработной плате ее функции. Это тем более необходимо, поскольку современные тенденции на рынке труда Украины (обесценивание рабочей силы, неоправданная дифференциация в оплате труда и низкая ее стимулирующая роль) достигли такого уровня, что можно говорить об исчезновении заработной платы как экономической категории, не оказывающей серьезного влияния на спрос и предложение рабочей силы. Особый интерес вызывает вопрос о взаимосвязи таких основных компонентов рынка труда, как стоимость и цена рабочей силы, с одной стороны, и соотношение спроса на нее и предложения, с другой, а также направления маркетинговой деятельности собственника рабочей силы, покупателя и государства при различных соотношениях этих компонентов.

Здесь возможны три варианта:

1) спрос на рабочую силу соответствует предложению. В этом случае цена рабочей силы, или заработная плата как превращенная форма стоимости будет совпадать с последней;

2) предложение рабочей силы превышает спрос на нее. В таких условиях возникает тенденция к снижению цены рабочей силы, теоретически создаются благоприятные возможности для установления зарплаток ниже стоимости рабочей силы;

3) спрос на рабочую силу превышает предложение, и работодатели, конкурируя между собой на рынке труда, вынуждены соглашаться на цену рабочей силы значительно больше ее стоимости (особенно при оплате работников высокой квалификации, дефицитных профессий).

Направления маркетинговой деятельности таких субъектов рынка труда, как государство, предприятия и учреждения образования при различных вариантах соотношения спроса и предложения на товар "рабочая сила" представлены в таблице.

Рассмотренные варианты довольно общие, в действительности не просто спрос и предложение рабочей силы не соответствуют друг другу, здесь уже идет речь о спросе на конкретную рабочую силу и предложении конкретной рабочей силы.

Направления маркетинговой деятельности при различных условиях на рынке труда

Субъекты рынка труда	Ситуации на рынке труда		
	спрос на рабочую силу совпадает с предложением	предложение рабочей силы превышает спрос	спрос на рабочую силу превышает предложение
Направления маркетинговой деятельности			
Государство	поощрение предприятия поддерживать нужный уровень рабочих мест, а также систему образования для развития профессионального обучения в нужном направлении, учитывая при этом результаты прогнозных расчетов	утверждение минимума заработной платы и уровня прожиточного минимума; поощрение увеличения количества рентабельных мест, организации малого бизнеса, самозанятости; координация деятельности служб занятости и учреждений образования; проведение анализа и экспертизы существующих учреждений образования	исследование возможности увеличения рабочей силы, например, за счет привлечения частично трудоспособных, желающих работать, или найма зарубежных работников; проведение анализа функционирования предприятий и системы образования, их взаимодействия, принятие соответствующих мер для увеличения количества квалифицированной рабочей силы
Государство и предприятия	поддержка существующей системы оплаты труда и развитие ее на основе компромисса между требованиями субъектов рынка труда	пересмотр системы оплаты труда и предотвращение снижения заработной платы работников ниже прожиточного минимума	пересмотр системы оплаты труда в сторону увеличения заработной платы высококвалифицированным работникам и совместителям в целях поощрения совместительства
Предприятия	тесное сотрудничество с учреждениями образования для получения при необходимости квалифицированных кадров	создание только рентабельных рабочих мест для предотвращения угрозы скрытой безработицы	избавление от излишних рабочих мест и широкое применение совместительства после проведения анализа своей внутренней среды
Учреждения образования	проведение перспективного анализа рынка, используя гибкую многоуровневую систему обучения	тщательное исследование структуры рынка труда, проведения перспективный анализ; применение результатов исследования при использовании многоуровневой системы обучения	увеличение приема учащихся, повышение эффективности их подготовки с учетом перспектив развития рынка

Таким образом, при рассмотрении ценовых факторов, влияющих на состояние рынка труда, нами определены три основные ситуации соотношения спроса и предложения на рабочую силу, в результате чего получило дальнейшее развитие применение маркетинговой деятельности, направления которой способствуют стабилизации и оптимизации положения как отдельных субъектов, так и рынка труда в це-

ЛОМ.

Получено 29.08.2002

УДК 658.011

О.О.СТРИЖАК

Харківський державний економічний університет

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА**

Розглядаються сутність і зміст інтелектуального капіталу підприємства.

З розвитком суспільства роль і значущість складових промислового капіталу поступово змінювались, і в ХХ ст. як результат інформатизації та глобалізації вирішальними факторами досягнення підприємствами економічного успіху виявились інформація і знання, втілені в інтелектуальному капіталі підприємства. Але саме визначення “інтелектуального капіталу” має досить загальний характер, науковці ще не дійшли однозначного висновку щодо його сутності й змісту. Але вже не викликає сумнівів, що “інтелектуальний капітал” є економічною категорією і відноситься до категорії “капітал”, тому що:

- 1) являє собою благо тривалого користування;
- 2) є об'єктом для інвестування, тобто його формування, подібно до накопичення фізичного чи фінансового капіталу, вимагає відволікання коштів від поточного споживання для одержання додаткових доходів у майбутньому;
- 3) може фізично зношуватися, потребує витрат на “ремонт” і утримання;
- 4) може застарівати ще до того, як відбудеться його фізичний знос;
- 5) навички і здібності, що здобуваються як індивідом, так і підприємством, накопичуються у вигляді запасу і можуть бути оцінені в грошовому еквіваленті.

Під інтелектуальним капіталом звичайно розуміють наукові кадри, кваліфікацію всього персоналу, заводські марки, товарні знаки, деякі види нематеріальних активів, занесених в бухгалтерську звітність, спроможність підприємства до використання нових технологій, зв'язки з клієнтами і постачальниками та ін.

В.Сфремов визначає інтелектуальний капітал як знання, якими володіє організація і які виражені у формі, що зрозуміла, недвозначна і легко переноситься, наприклад, у формі програмного забезпечення [1, с.24].

Інтелектуальний капітал складається з людського й структурного (рис.1). Можна також сказати, що інтелектуальний капітал – це знання,